

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Uraian pada sub bab ini merujuk pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang mendasari penelitian ini dilakukan.

2.1.1 *A Study of Interactive Qualitative at Online Shopping Behaviour*

Penelitian tersebut dilakukan oleh Lai, Shih, Chiang, dan Chen (2010). Penelitian tersebut memiliki tujuan yang *pertama*, meneliti teori biaya transaksi dalam perilaku belanja online mempengaruhi kehendak pengguna; kedua, dengan IQA kelompok fokus wawancara mendalam untuk menyelidiki tuntutan *e-shoppers* yang sebenarnya; ketiga, mengungkap pada pengguna etnis yang berbeda dan menyelidiki sikap yang berbeda dengan menggunakan aspirasi. Penelitian tersebut menggunakan metode *Interactive Qualitative Analysis* (IQA) dengan melakukan wawancara mendalam pada empat mahasiswa pascasarjana yang memiliki pengalaman belanja *online*. Hasil dari penelitian tersebut adalah untuk perilaku pembelian *online*, hasilnya menemukan dua kelompok pria dan wanita memiliki perbedaan besar yang menentukan faktor pembelian. Hasil wawancara telah ditemukan bahwa perilaku belanja *online* tergantung pada antarmuka yang dirancang dan keamanan situs *web*, sehingga perilaku belanja *online* berdasarkan kenyamanan dan keamanan yang ada di situs jual beli *web* tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang meneliti tentang perilaku pembelian atau perilaku konsumen.
- 2) Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) Penelitian terdahulu meneliti tentang perilaku konsumen pada saat berbelanja *online* sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang perilaku konsumen yang ada dalam *marketplace*.

2.1.2 *Exploring The Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users*

Penelitian tersebut dilakukan oleh Djafarova, Elmira, Rushworth, dan Chloe (2017) memiliki tujuan untuk meneliti dampak instagram pada kredibilitas sumber, niat beli konsumen, dan identifikasi sosial dengan berbagai selebriti. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam pada 18 perempuan pengguna Instagram yang berusia 18-30 tahun untuk menentukan sejauh mana pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian mereka. Hasil dari penelitian tersebut adalah selebriti di Instagram sangat berpengaruh dalam perilaku pembelian wanita muda. Namun selebriti seperti *blogger*, tokoh Youtube, dan profil *Instafamous* adalah lebih kuat, karena informan menganggap mereka lebih kredibel dan sangat berpengaruh bagi para pengguna instagram. Pengguna wanita secara mendalam akan lebih suka

mengikuti profil instagram yang sengaja menggambarkan hal-hal positif yang memberikan ulasan yang mereka sukai.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) penelitian terdahulu dan penelitian sekarang meneliti tentang perilaku konsumen.
- 2) Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) penelitian terdahulu hanya meneliti perilaku konsumen dari wanita pengguna instagram sedangkan penelitian sekarang meneliti perilaku konsumen dalam *marketplace*.
- 2) Penelitian terdahulu meneliti pengaruh selebriti instagram pada perilaku konsumen sedangkan penelitian sekarang meneliti perilaku konsumen berdasarkan etika bisnis Islam.

2.1.3 *Factors Influencing Online Buying Behaviour of College Students: A Qualitative Analysis*

Penelitian tersebut dilakukan oleh Jadhav dan Khanna (2016) yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dari para mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan analisis kualitatif dengan sampel 25 mahasiswa dan dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian tersebut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi belanja online diidentifikasi oleh ketersediaan, harga produk yang murah, promosi, perbandingan, kenyamanan,

layanan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, kesadaran waktu, kepercayaan dan pencarian beragam.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menganalisis tentang perilaku konsumen.
- 2) Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan metode analisis kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja *online* sedangkan penelitian sekarang menganalisis tentang perilaku konsumen dalam *marketplace*.

2.1.4 Etika Bisnis *E-commerce* berdasarkan *Maqashid Syariah* pada *Marketplace* Bukalapak.com

Penelitian tersebut dilakukan oleh Wulandari, Santoso, dan Athar (2017) menjelaskan tentang etika bisnis yang ada dalam *marketplace* yaitu Bukalapak perspektif asas *maqashid syariah* dalam melakukan bisnis *online*. Dalam penelitian tersebut, dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif dengan menganalisis informasi yang terkumpul melalui kumpulan peristiwa yang tercatat secara tertulis pada *website* Bukalapak. Hasil penelitian tersebut adalah permasalahan yang timbul dalam *marketplace* yaitu permasalahan yang dilakukan oleh pihak penjual, pembeli, dan Bukalapak.com itu sendiri. Berdasarkan hasil pengamatan ditemukan bahwa jenis permasalahan pada penjual ialah ekspedisi sebesar 10 persen, barang atau komoditas tidak sesuai sebesar 25 persen, dan

sikap dari penjual yang kurang baik sebesar 65 persen. Sedangkan jenis permasalahan yang terdapat pada pembeli ialah pengetahuan mengenai jual beli *online* sebesar 12 persen, kecerobohan pembeli sebesar 18 persen, dan moralitas dari pembeli saat transaksi yang kurang sopan sebesar 71 persen. Untuk jenis permasalahan yang terdapat di pihak Bukalapak adalah kebijakan yang belum terlaksana dengan konsisten sebesar 12 persen, sistem dan fitur yang masih perlu ditingkatkan sebesar 17 persen, pelayanan yang kurang memuaskan sebesar 26 persen, dan profesionalitas sebesar 45 persen. Implementasi *maqashid syariah*, empat penjagaan diantaranya sudah dapat melindungi konsumen dari hak-haknya. Seperti perlindungan terhadap agama, jiwa, akal dan keturunan. Sedangkan dalam perlindungan terhadap harta, Bukalapak belum dapat melindungi hak konsumen secara menyeluruh.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang menganalisis tentang etika bisnis dalam *marketplace*.
- 2) Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif.
- 3) Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang menganalisis perilaku konsumen dalam *marketplace*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- 1) Penelitian terdahulu menganalisis tentang permasalahan yang timbul dalam *marketplace* yang dilakukan oleh penjual, pembeli, dan Bukalapak.com

sedangkan pada penelitian sekarang menganalisis tentang perilaku konsumen dalam *marketplace*.

- 2) Penelitian terdahulu menganalisis etika bisnis perspektif *maqashid syariah* sedangkan penelitian sekarang menganalisis perilaku konsumen perspektif etika bisnis Islam.
- 3) Studi kasus dalam penelitian terdahulu hanya di Bukalapak.com saja sedangkan studi kasus pada penelitian sekarang di *Shopee* dan Tokopedia.



Tabel 2.1
RINGKASAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penulis (Tahun)	Lai, Shih, Chiang, dan Chen (2010).	Djafarova, Elmira, Rushworth, dan Chloe (2017)	Jadhav dan Khanna (2016)	Wulandari, Santoso, dan Athar (2017)	Intan Surun Fauziah (2019)
Judul	<i>A Study of Interactive Qualitative at Online Shopping Behaviour</i>	<i>Exploring The Credibility of Online Celebrities Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users</i>	<i>Factors Influencing Online Buying Behaviour of College Students: A Qualitative Analysis</i>	Etika Bisnis <i>E-commerce</i> berdasarkan Maqashid Syariah pada <i>Marketplace</i> Bukalapak.com	Perilaku Konsumen dalam <i>Marketplace</i> studi kasus <i>Shopee</i> dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sample	4 mahasiswa pascasarjana yang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i>	18 perempuan pengguna Instagram	25 mahasiswa	Informasi yang terkumpul melalui kumpulan peristiwa yang tercatat secara tertulis pada <i>website</i> Bukalapak	3 pembeli dan 1 penjual di <i>Shopee</i> , 3 pembeli dan 1 penjual di Tokopedia
Hasil Penelitian	Perilaku belanja <i>online</i> tergantung pada antarmuka yang dirancang dan keamanan situs <i>web</i> , sehingga perilaku belanja <i>online</i> berdasarkan kenyamanan dan keamanan yang ada di situs jual beli <i>web</i> tersebut.	Selebriti Instagram sangat berpengaruh pada perilaku belanja wanita pengguna Instagram. Pengguna wanita secara mendalam akan lebih suka mengikuti profil instagram yang sengaja menggambarkan hal-hal positif yang memberikan ulasan yang mereka sukai.	Faktor-faktor utama yang mempengaruhi belanja <i>online</i> diidentifikasi oleh ketersediaan, harga produk yang murah, promosi, perbandingan, kenyamanan, layanan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, kesadaran waktu, kepercayaan dan pencarian produk yang beragam.	Bukalapak.com sudah mengikuti etika bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Namun terdapat beberapa aspek yang belum terpenuhi diakibatkan beberapa pihak yang tidak bertanggungjawab, seperti pelapak yang tidak jujur, pelapak yang tidak menjaga hak-hak konsumen, pembeli yang kurang ramah atau menggunakan bahasa yang kurang sopan, pembeli yang tidak menjaga	Hasil dari penelitian adalah sebagian besar pembeli yang ada di <i>Shopee</i> dan Tokopedia telah melaksanakan etika bisnis Islam sesuai dengan prinsip kebebasan, pertanggungjawaban, dan kemanfaatan hal tersebut seperti mengajukan komplain dengan sopan, memberikan penilaian berdasarkan kejujuran, dan tidak pernah menjelekkan bisnis yang ada di <i>marketplace</i> namun pelaksanaan etika bisnis Islam masih belum sempurna karena terdapat

				hak-hak pelapak, dan pihak Bukalapak.com yang tidak menanggapi keluhan pelanggan dan pelapak secara cepat dan tepat.	perilaku konsumen yang masih belum sesuai dengan indikator prinsip kesatuan dan keseimbangan tindakan tersebut seperti melakukan pembatalan pembelian secara tiba-tiba dan melakukan transaksi pembelian dengan cara yang kurang sopan.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Chien-Yuan Lai, Dong-Her Shih, Hsiu-Sen Chiang, dan Ching-Chiang Chen (2010), Djafarova, Elmira, Rushworth, dan Chloe (2017), Vilasini Jadhav dan Monica Khanna (2016), Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar (2017),

2.2 Landasan Teori

Bagian ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari perilaku konsumen berdasarkan etika bisnis Islam dalam *marketplace*.

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013:5) Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Manfaat mempelajari perilaku konsumen salah satunya adalah untuk membantu orang agar menjadi konsumen yang lebih baik dengan mengungkapkan kepadanya bagaimana mereka dan lainnya dalam melakukan kegiatan konsumsi (Mowen & Minor, 2002:10). Karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri

pembeli (Setiadi, 2013:11). Proses pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2008:184) yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalalan Masalah).

Pada proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dan keinginan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi).

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan. Sumber pribadi ini sering disebut dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) atau getok tular yang memiliki dua keuntungan yaitu: lebih meyakinkan dan memiliki biaya rendah.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan. Ini merupakan sumber informasi atau sarana komunikasi yang berasal dari perusahaan.
- c) Sumber publik: media massa, merupakan sumber informasi yang diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat independen. Sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai suatu produk.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Merupakan pengalaman pribadi dari konsumen di masa lalu, di mana dia pernah mengonsumsi suatu produk yang sama atau mirip.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif).

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan. Hal ini disebabkan karena konsumen telah memiliki informasi dan pengalaman yang cukup berkaitan dengan produk yang akan ia beli, sehingga proses evaluasi akan dilakukan sangat cepat, bahkan biasanya konsumen telah memiliki merek favorit, tempat pembelian favorit, sudah tahu tentang berapa yang harus dibeli, waktu pembelian yang tepat dan metode pembayaran yang tepat dengan kondisinya saat ini.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian).

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Selama proses membeli hingga mengonsumsi konsumen melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya (Suryani, 2013:98). Evaluasi dilakukan berdasarkan keseluruhan dari apa yang diterima dan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap barang atau jasa yang dimilikinya. Begitu juga

sebaliknya, jika konsumen tidak puas atau kecewa maka dia cenderung akan bersifat negatif dan menghentikan pembelian berikutnya atau akan menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan terhadap orang yang ada disekitarnya mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya. Terlebih lagi dalam *marketplace*, karena terdapat penilaian yang disediakan oleh *marketplace* kepada para pembeli agar dapat melakukan atau memberikan penilaian dan komentar untuk penjual atau setiap toko yang ada dalam *marketplace*. Perlu diperhatikan tentang perilaku konsumen dalam memberikan penilaian, jika pembeli memberikan penilaian dan komentar secara tidak jujur maka akan berdampak pada penjual atau toko yang ada dalam *marketplace*, karena semakin tinggi *rating* atau semakin baik penilaian dan komentar dari sebuah toko maka semakin ramai dan sukses toko tersebut begitu pula sebaliknya jika toko memiliki banyak penilaian dan komentar yang buruk maka toko tersebut akan sepi pembeli atau hampir tidak ada pembeli yang berminat.

Perilaku konsumen yang terkait dengan dalam penelitian ini merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pada saat melakukan proses pembelian yang ada di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dimulai dari proses pemilihan produk, proses komunikasi antara pembeli dengan penjual, proses pembayaran, hingga perilaku konsumen pasca pembelian yaitu terkait dengan pemberian nilai dan komentar untuk penjual atau toko dalam *marketplace*.

2.2.2 Etika Bisnis Islam dalam Marketplace

Etika bisnis Islam merupakan aturan-aturan yang harus dilaksanakan bagi pelaku bisnis, dalam melakukan kegiatan bisnis seorang pelaku bisnis perlu

memperhatikan bagaimana tindakan-tindakan yang telah dilakukan dalam kegiatan bisnis agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk melaksanakan etika bisnis Islam agar kegiatan bisnis bisa mendapatkan masalah tanpa menimbulkan suatu kerusakan yang bisa berdampak bagi orang lain ataupun lingkungan sekitar. Terlebih pada saat melakukan transaksi, baik melakukan kegiatan jual beli secara konvensional maupun *online*, karena Islam telah memberikan aturan yang jelas bagi setiap individu yang melakukan kegiatan bisnis baik bagi penjual maupun pembeli. Seperti yang telah dijelaskan pada Surat Al-baqarah ayat: 83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَآئِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Ayat tersebut menjelaskan sebagai seorang muslim haruslah selalu berkata sopan dan baik kepada sesama manusia. Terkait pada saat melakukan transaksi jual beli, baik penjual maupun pembeli haruslah saling berkata sopan sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Dalam perilaku konsumen yang ada di *marketplace*, contoh yang terkait seperti berkata sopan dalam mengajukan komplain dan bersikap ramah pada saat melakukan transaksi kepada penjual.

Etika bisnis adalah aturan-aturan yang berfungsi untuk menegaskan suatu bisnis dalam hal boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis (Fahmi, 2013:3). Menurut Badroen, *et.al* (2006:70) etika bisnis Islam dapat berarti pemikiran tentang standar moralitas Islam dalam ekonomi dan bisnis. Mempelajari beberapa hal tentang etika bisnis merupakan suatu kewajiban, bahasan tentang etika bisnis mendapat perhatian yang sangat tinggi dalam ekonomi Islam karena banyak ulama yang selalu mengungkapkan hal tersebut dengan jelas (Fauzia, 2013:38). Etika ini menjadikan para pelaku bisnis maupun konsumen untuk mendapatkan suatu kemaslahatan yang bisa diperoleh pada saat melakukan kegiatan transaksi jual beli yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Menurut Simorangkir dalam Harahap (2011:38) Ada beberapa yang dianggap sebagai etika bisnis: Perusahaan baik operasi maupun alat-alatnya tidak membahayakan nyawa pegawai dan masyarakat, jangan memotong hak karyawan, tidak melakukan pemasangan iklan yang tidak benar, benar-benar memenuhi jaminan yang disampaikan/dijanjikan, mematuhi kontrak/akad, jangan menjual barang yang rusak, tidak melakukan kebohongan atas produk, jasa, dan kualitasnya.

Selain itu terdapat etika bagi pembeli karena Islam telah mengatur akhlak atau etika pembeli menurut Harahap (2011:141) Pembeli diharapkan selalu ikhlas dalam melakukan pembelian dengan niat ibadah. Pembeli harus berupaya untuk tidak merugikan penjual sedikit pun. Seorang pembeli harus jujur, misalnya dalam hal mengajukan komplain atau tuntutan lainnya kepada penjual; hanya

karena merasa diberikan kesempatan mengembalikan barang yang tidak disukai, jika ada sedikit kesalahan, barang langsung dikembalikan dan meminta uang dikembalikan. Konsumen harus membeli barang yang dibutuhkan untuk mencukupi dan menjalankan kehidupannya yang Islami. Konsumen tidak perlu membeli barang yang dimaksudkan untuk bermegah-megah, apalagi menyombongkan diri. Konsumen sebaiknya tidak melakukan praktik utang. Seandainya berutang, konsumen tidak menangguh-nangguhkan pembayarannya jika sudah mampu atau jatuh tempo, serta dianjurkan untuk memberikan kelebihan saat pembayaran utang. Dengan mengetahui etika pembeli diharapkan agar konsumen dalam *marketplace* dapat melakukan transaksi berdasarkan etika pembeli tersebut agar sesuai dengan syariah Islam.

Perusahaan harus menerapkan kode etik dalam kegiatan usahanya karena Badroen, *et.al* (2006:17): (1) Dapat menciptakan suasana lingkungan kerja yang sehat; (2) *Trust* (kepercayaan) sangat diperlukan perusahaan guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Sehingga perusahaan akan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen dan tetap memperoleh keuntungan; (3) Melakukan tindakan yang benar atau salah dilingkungan kerja akan berdampak pada produk atau pelayanan yang akan dihasilkan oleh perusahaan; (4) Etika bisnis merupakan persoalan menerapkan dasar apa yang baik/buruk, salah/benar, wajar/tidak wajar, layak/tidak layak, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang baik dan berharga; (5) Etika bisnis kerap dihadapkan oleh persoalan aktivitas bisnis yang tidak jelas dasar hukumnya, apakah itu benar atau

salah. Dengan menerapkan kaidah tersebut perusahaan dapat terhindar dari persoalan yang dapat berakibat negatif pada aktivitas bisnisnya.

Menurut Beekun dalam Harahap (2011:78) Islam memiliki aksioma-aksioma dari filsafat etika Islam. (1) Tauhid, unity (kesatuan, keutuhan). Konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama adalah berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait, dan konsisten. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola hidup ini; (2) Adil, ekuilibrium (keseimbangan, harmoni). Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan; (3) *Freewill* (kebebasan). Manusia diangkat sebagai khalifah Allah di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dapat berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, Allah memberikan ketentuan atau batasan yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan tersebut dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai pertanggungjawaban; (4) *Responsibility* (pertanggungjawaban). Karena kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang telah dilakukannya; (5) Ihsan, *benevolence* (kemanfaatan). Semua tindakan dan keputusan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam.

2.2.3 Tipe-tipe Konsumen dalam *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga, produk, atau jasa yang ditawarkan (Bakos, J. Y, 1991) dalam Farki, Baihaqi dan Wibawa (2016). Berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi yang ada di *marketplace* merupakan bentuk transaksi yang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan dengan cara terpisah yaitu melalui komputer, laptop, ataupun *smartphone*. Tidak bertemunya langsung antara penjual dan pembeli dalam *marketplace* sering kali membuat pembeli berlaku semena-mena terhadap penjual karena beranggapan bahwa pembeli adalah raja. Namun tidak semua konsumen dalam *marketplace* memiliki perilaku tersebut. Terdapat beberapa tipe-tipe konsumen dalam *marketplace* seperti: (1) Pengincar barang, tipe pembeli ini biasanya memasukkan produk kedalam keranjang selama sehari-hari dengan jumlah produk yang banyak sekaligus dan tidak segera melakukan proses ke tahap pembayaran; (2) Pembeli banyak bicara, tipe pembeli ini memiliki sifat yang banyak bicara, bertanya, dan menyanggah seolah-olah ia lebih mengetahui spesifikasi produk daripada penjual; (3) Pembeli tidak konsisten, tipe ini cenderung memiliki pilihan produk yang kurang dimengerti tentang spesifikasi produk; (4) Pembeli tidak sabar, tipe pembeli ini biasanya tergesa-gesa dan ingin agar transaksinya bisa diproses dengan cepat sesuai dengan keinginannya tanpa mempedulikan penjual; (5) Pembeli praktis, tipe pembeli praktis ini biasanya tidak suka dengan transaksi yang rumit, pembeli ini lebih suka transaksi yang sederhana (Pratama, 2018).

2.2.4 Kekhasan Transaksi di *Shopee* dan Tokopedia

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart terhadap 6000 responden periode Januari 2018 bahwa 37% responden mengaku sering menggunakan *Shopee* dalam berbelanja *online* sehingga menjadikan *Shopee* berada di urutan pertama, kemudian disusul oleh Tokopedia 25% (Bachdar, 2018). Kedua *marketplace* tersebut merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh para konsumen di Indonesia, berikut akan dijelaskan mengenai profil dan kekhasan transaksi yang ada dalam kedua *marketplace* tersebut.

A. *Shopee*

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* via ponsel. *Shopee* memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. *Shopee* hadir dalam bentuk *mobile marketplace* sehingga memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website*. *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia. *Shopee* berada di bawah naungan Chris Feng, *Shopee* memungkinkan para penggunaanya untuk dapat menjual atau membeli barang atau jasa melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android. *Shopee* menyediakan fitur *live chat* yang berguna memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah (*Shopee*, 2019).

Sasaran pengguna *Shopee* adalah anak muda yang lebih menyukai transaksi secara *online* melalui *gadget*. Produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada *fashion*, aksesoris, dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal aplikasi *Shopee* ini akan muncul pilihan kategori yaitu pakaian pria, pakaian wanita, handphone & aksesoris, kecantikan, komputer & aksesoris, perlengkapan rumah, fashion bayi & anak, ibu & bayi, sepatu pria/wanita, tas pria/wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion, kesehatan, hobi & koleksi, fotografi, makanan & minuman, olahraga, otomotif, voucher, buku & alat tulis, dan serba serbi. Selain itu terdapat layanan yang ditawarkan *Shopee* seperti pulsa, paket data, *voucher game*, listrik PLN, dan BPJS.

Terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan *Shopee* dengan *marketplace* lainnya. *Shopee* memiliki promosi gratis ongkir sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal ini lah yang menjadi jurus utama *Shopee* untuk bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi *Shopee* yang saat ini sedang *booming* ialah Goyang *Shopee* dimana *Shopper* (pengguna *Shopee*) dapat melakukan *game* Goyang *Shopee* dan mendapatkan koin *Shopee* yang bisa digunakan untuk pembelian barang tanpa menggunakan uang *real*. Dalam perhitungan koin ini 1 koin sama dengan Rp 1 dan pengguna *Shopee* biasanya bisa mendapatkan koin hingga ratusan ribu koin dan tak terbatas berapa jumlah koin yang diperoleh karena koin yang diperoleh berdasarkan seberapa cepat menggoyangkan *smartphone* sehingga koin yang diperoleh pun banyak

jumlahnya. Selain itu di *Shopee* terdapat jaminan uang kembali apabila ada orderan yang tidak sampai ke pembeli.

B. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu model bisnis *marketplace* di Indonesia yang hadir dalam aplikasi *mobile*. Tokopedia memberi peluang bagi setiap individu, toko kecil, dan brand untuk menawarkan dan menjual produk atau jasa secara *online*. Tokopedia memiliki program untuk mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan agar dapat mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia berada dibawah naungan PT tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 (Tokopedia, 2018).

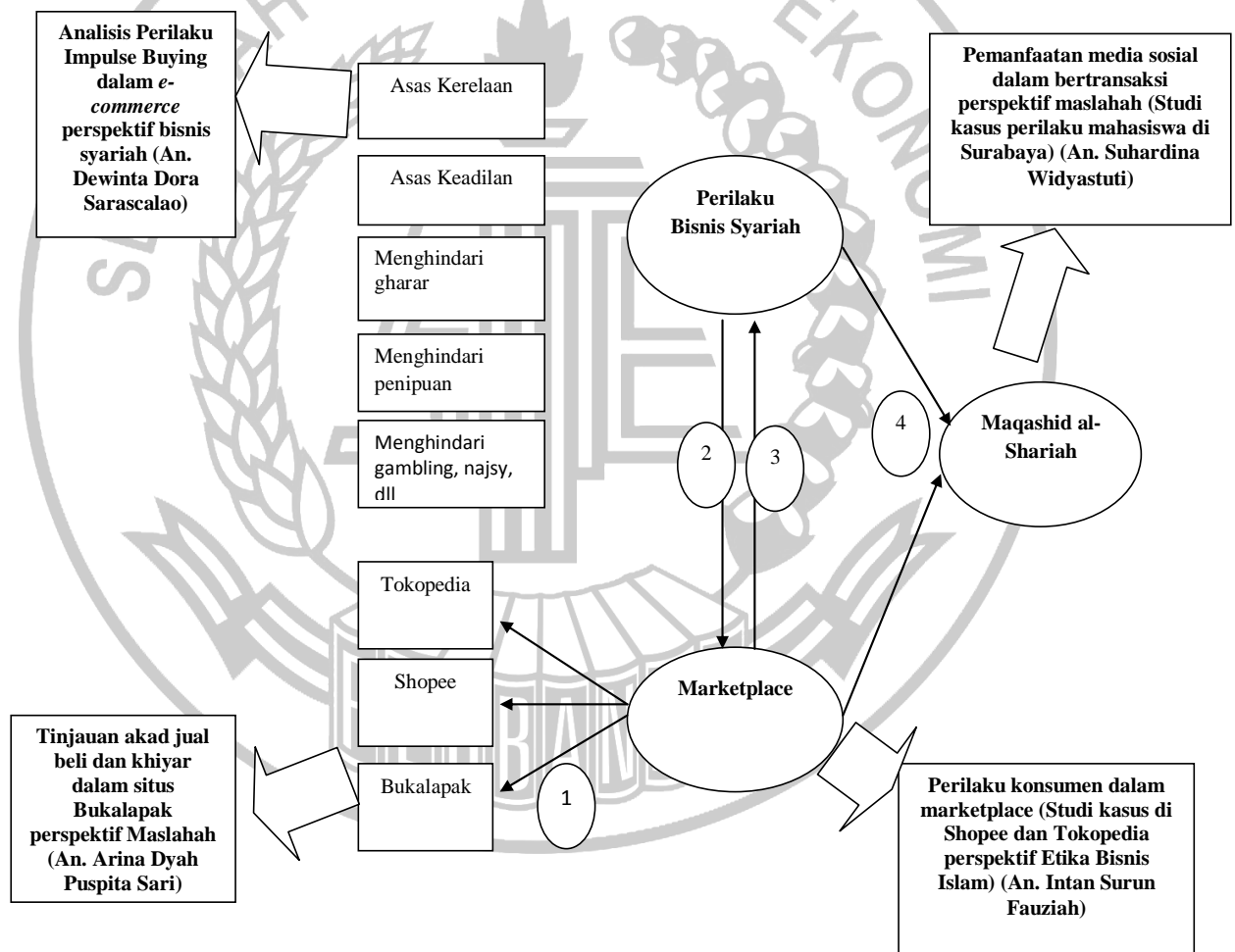
Jenis-jenis produk yang ditawarkan Tokopedia adalah dengan berbagai kategori tidak hanya fokus pada *fashion* saja melainkan terdapat banyak produk dan jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia seperti fashion (wanita, pria, muslim, dan anak), kecantikan, kesehatan, perawatan tubuh, kebutuhan ibu dan bayi, rumah tangga, dapur, makanan, minuman, souvenir, buku, komputer, laptop, handphone dan aksesoris, elektronik, kamera, gaming, otomotif, olahraga, mainan, software dll. Selain itu terdapat berbagai pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Tokopedia seperti pembelian tiket pesawat dan tiket kereta api, pembayaran BPJS, pinjaman online, pajak PBB, TV kabel, zakat, air PDAM dan listrik PLN, tagihan kartu kredit, paket data, donasi, e-money dll.

Ciri khas yang dimiliki Tokopedia selain banyak barang atau jasa yang ditawarkan terdapat banyak promo yang diberikan seperti *free* ongkos kirim

ketika terdapat *event* atau hari-hari tertentu saja contohnya wajib memasukkan kode promo. Tampilan antarmuka atau *user interface* (UI) Tokopedia lebih simpel dan ringan. Mudah melakukan pengaduan ketika ingin mengajukan komplain, hanya saja keluhan yang dikirim melalui pesan email respon yang didapat terbilang cukup lama.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Kolaborasi dengan Dosen:

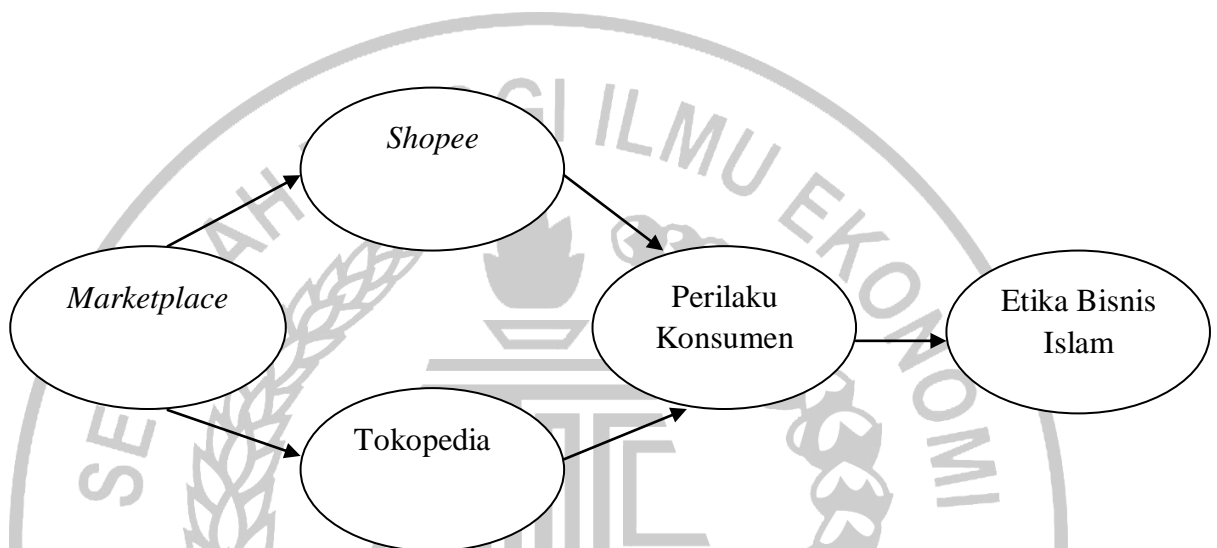


Sumber: Penelitian Kolaborasi (Fauzia)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN KOLABORASI

Kerangka Penelitian Saat Ini:

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk dapat mengetahui transaksi dan perilaku konsumen dalam *marketplace* yaitu *Shopee* dan Tokopedia berdasarkan etika bisnis Islam, sehingga dari penjelasan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk seperti berikut:



Gambar 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Penjelasan Kerangka Pemikiran:

- 1) Penelitian ini menjelaskan terkait dengan tujuan penelitian melalui kerangka pemikiran di atas yaitu bagaimana transaksi dan perilaku konsumen dalam *marketplace* *Shopee* dan Tokopedia.
- 2) Pemahaman tentang proses transaksi dan perilaku konsumen dalam *marketplace* merupakan fokus penelitian, dimana peneliti ingin mengungkapkan suatu perilaku konsumen yang berdasarkan dengan etika bisnis Islam.

- 3) Data terkait dengan pemahaman perilaku konsumen dalam *marketplace* tersebut diperoleh melalui hasil wawancara beserta informasi mengenai perilaku konsumen yang pernah dilakukan pada saat melakukan transaksi di *marketplace*.
- 4) Hasil yang didapatkan nantinya, peneliti dapat mengetahui perilaku konsumen dalam *marketplace* yang telah dilakukan oleh pelanggan *Shopee* dan Tokopedia apakah sudah sesuai berdasarkan etika bisnis Islam atau belum.

